

# Perancangan Visual Branding Lontong Balap Pak Gendut Sebagai Kuliner Khas Surabaya

Claudia Angelina Malada<sup>1</sup>, Deddi Duto Hartanto<sup>2</sup>, Merry Sylvia<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: claudiamalada@gmail.com

## Abstrak

Lontong Balap Pak Gendut adalah rumah makan lontong balap yang telah ada sejak 1958 yang terjaga cita rasa dan kualitasnya hingga sekarang. Sebagai kuliner khas Surabaya, lontong balap sendiri memiliki rangkaian sejarah yang menjadi bagian dari sejarah kota Surabaya itu sendiri. Akan tetapi, potensi yang dimiliki belum dimaksimalkan karena kurangnya kesadaran dalam mengelola *brand* maupun strategi. Maka dari itu, melalui berbagai penelitian kualitatif dan analisis SWOT, perancangan *visual branding* beserta strateginya dibentuk untuk memberi identitas yang jelas dan mengoptimalkan potensi yang dimiliki Lontong Balap Pak Gendut, sehingga akhirnya dapat menjadi *brand* yang menghidupi sejarahnya dan terjaga eksistensinya di masa ini.

**Kata kunci:** Lontong Balap Pak Gendut, *visual branding*, identitas, sejarah, eksistensi.

## Abstract

**Title:** *Visual Branding of Lontong Balap Pak Gendut as Typical Culinary of Surabaya*

*Lontong Balap Pak Gendut is a lontong balap restaurant that has been built since 1958, which maintain its taste and quality until now. As a typical culinary of Surabaya, lontong balap has its own series of history and it becomes a part of Surabaya's history itself. However, this potential hasn't been maximized due to the lack of knowledge in managing the brand and strategy. Therefore, through various kinds of research and SWOT analysis, visual branding design together with its strategies then a clear identity is made to optimize the potency of Lontong Balap Pak Gendut, so at the end it can become a brand that supports its history and its existence at this present time.*

**Keywords:** *Lontong Balap Pak Gendut, visual branding, identity, history, existence.*

## Pendahuluan

Hampir disetiap daerah di Indonesia memiliki kuliner khas. Surabaya, salah satu kota besar di Jawa Timur pun, memiliki kuliner khasnya tersendiri. Lontong balap merupakan salah satu kuliner khas dari Surabaya yang masih ada hingga sekarang. Lontong balap adalah makanan yang terdiri dari lontong, taoge, tahu goreng, lenthos, bawang goreng, kecap, dan sambal. Kemudian, bahan-bahan tersebut disiram oleh kuah khusus yang terbuat dari rebusan daging sapi dan rempah-rempah tertentu. Tak lupa, ditambah petis untuk meningkatkan cita rasa. Sebagai pelengkap, biasanya lontong balap didampingi dengan sate kerang. Makanan ini dulunya dijajakan oleh para penjual dengan menggunakan wadah yang terbuat dari tanah liat yang sering disebut *kemaron*. Mereka menjajakan lontong balap dengan menggunakan *kemaron* yang dipikul tersebut di pasar-pasar. Awalnya, mayoritas penjual

makanan ini berasal dari Wonokromo, Surabaya Selatan. Di pagi hari, penjual lontong balap berbondong-bondong untuk menuju ke halte trem Wonokromo untuk kemudian naik kereta dan menyebar di beberapa wilayah di Surabaya. Saat mereka menuju ke halte trem tersebut, mereka berjalan dengan cepat bersusul-susulan untuk mengejar trem tersebut. Dari sanalah, yang aslinya hanya disebut lontong, makanan ini berubah nama menjadi lontong balap (Widodo, 2014).

Meski telah dikenal sejak tahun 1920an, lontong balap tetap ada dan menjadi kuliner khas Surabaya hingga sekarang. Bedanya, lontong balap tidak lagi dijual menggunakan *kemaron* yang dipikul. Lontong balap dijual dengan menggunakan gerobak, karena dinilai lebih efisien dan tidak berat. Seringnya lagi, lontong balap dijual di warung-warung di pinggir jalan, sehingga ada tempat kecil untuk konsumen makan di tempat. Meski begitu, komposisi makanan lontong balap sejak dulu tidak berubah, tetap

menggunakan bahan-bahan yang sama dengan yang ada di tahun 1920an (Adi, Sejarah Lontong Balap, 2017). Tak jarang, makanan ini dijadikan ikon kuliner Surabaya. Tak hanya wisatawan datang untuk berburu makanan ini, bahkan artis ibukota pun menjadikan lontong balap sebagai makanan wajib bila berkunjung ke Surabaya (Rudi, 2012).

Salah satu penjual lontong balap yang ada di Surabaya adalah Lontong Balap Pak Gendut. Lontong Balap Pak Gendut awalnya berada di Jalan Kranggan, berupa sebuah warung yang didirikan di atas trotoar. Meski berada di atas trotoar dan berupa warung ala kadarnya, Lontong Balap Pak Gendut selalu dibanjiri konsumen. Warung ini ada sejak tahun 1958, dan didirikan oleh ibunda dari Pak Gendut sendiri. Sebelum tahun 1958, ibu dari Pak Gendut sempat berjualan lontong balap menggunakan pikulan. Namun, karena adanya pengusuran oleh Satpol PP, bulan Oktober 2012, Lontong Balap Pak Gendut berpindah ke lokasi yang lebih strategis dan lebih nyaman, yaitu di Jalan Prof. Dr. Moestopo. Kali ini, Lontong Balap Pak Gendut menempati sebuah ruko yang cukup luas sehingga dapat menampung lebih banyak konsumen. Selain berlokasi di Jalan Prof. Dr. Moestopo, Lontong Balap Pak Gendut telah mengembangkan usahanya dengan membuka cabang di Jalan Embong Malang dan di Royal Plaza lantai 3, Surabaya. Lontong Balap Pak Gendut merupakan rumah makan lontong balap premium yang ada di Surabaya, mengingat kompetitor yang ada biasanya hanya berupa warung pinggir jalan, sedangkan milik Pak Gendut, sudah berada pada bangunan yang layak dan nyaman. Strategi yang selama ini diandalkan oleh Lontong Balap Pak Gendut adalah dengan menyediakan fasilitas yang baik dan menjaga kualitas makanannya.

Seiring perkembangan jaman, kuliner khas mulai ditinggalkan, dengan alasan yang bermacam-macam. Entah dengan alasan gaya hidup, budaya, dan lain-lain. Di lain sisi, mulai banyak bermunculan kompetitor yang memiliki keunggulannya masing-masing, membuat konsumen dapat memilih kemana mereka ingin mengonsumsi lontong balap. Lontong Balap Pak Gendut sendiri yang merupakan usaha turun temurun, dari awal memang tidak memperhatikan *brand* maupun strategi. Selama ini, Lontong Balap Pak Gendut hanya memiliki logo yang dibuat ala kadarnya, beserta elemen-elemen visual yang tidak konsisten di setiap cetakannya, di setiap cabangnya (misal pada kartu nama, *banner*, dan lain-lain). Pergantian nama pemilik (dari Pak Gendut hingga Pak Aris) pun dituliskan pada *banner* yang ada di tempat makan tersebut, membuat konsumen semakin bingung mengenai nama dari lontong balap itu sendiri. Hal-hal di atas membuat Lontong Balap Pak Gendut tidak memiliki *brand image* yang kuat di benak konsumen. Di lain sisi, Lontong Balap Pak Gendut memiliki *brand awareness* yang cukup tinggi. Namun, karena Lontong Balap Pak Gendut tidak memiliki *visual branding* yang jelas, banyak

bermunculan lontong balap lain yang bahkan menggunakan nama Pak Gendut sebagai nama dari tempat makan tersebut, meskipun bukan merupakan cabang dari Pak Gendut sendiri. Hal ini tentu membingungkan konsumen.



**Gambar 1. Perbedaan cetakan kartu nama Lontong Balap Pak Gendut**



Sumber: Dokumentasi minumkopi.com (2016)

**Gambar 2. Perbedaan cetakan banner Lontong Balap Pak Gendut**



**Gambar 3. X-Banner pada tempat makan Lontong Balap Pak Gendut**

Perancangan identitas merek saja tidak lagi cukup untuk membentuk sebuah *image* di mata konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan identitas visual yang digabung bersama dengan strateginya, yang sering disebut *visual branding*. *Visual branding* sendiri merupakan pembangunan *brand* di benak konsumen melalui suatu bentuk visual. Hal ini digunakan supaya masyarakat tak hanya tahu tentang merek tersebut, tetapi dapat mengingat dan menimbulkan citra tersendiri atas merek tersebut. Untuk itu, diperlukan *visual branding* untuk Lontong Balap Pak Gendut sebagai kuliner

khas Surabaya pilihan masyarakat sekitar maupun wisatawan yang berkunjung ke Surabaya, sehingga akhirnya Lontong Balap Pak Gendut dapat diidentifikasi dan menimbulkan citra yang baik di mata masyarakat.

Rumusan masalah dari perancangan ini adalah bagaimana merancang *visual branding* Lontong Balap Pak Gendut sebagai kuliner khas Surabaya sehingga dapat diidentifikasi oleh masyarakat dan bagaimana merancang strategi *visual branding* Lontong Balap Pak Gendut agar citranya baik di mata masyarakat. Dari sana, tujuan perancangannya adalah merancang *visual branding* Lontong Balap Pak Gendut sebagai kuliner khas Surabaya agar dapat diidentifikasi oleh masyarakat dan merancang strategi *visual branding* Lontong Balap Pak Gendut agar citranya baik di mata masyarakat.

## Metode Penelitian

Data yang dikumpulkan untuk perancangan ini dibagi menjadi data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari penggunaan metode wawancara dan observasi. Wawancara tersebut dilakukan kepada pihak pemilik Lontong Balap Pak Gendut, untuk mengetahui sejarah yang ada, penjualan yang dilakukan, harga produk, konsumen yang ada, dan rencana kedepan. Wawancara juga dilakukan pada lontong balap kompetitornya, baik kompetitor langsung maupun tidak langsung, untuk mengetahui produk yang mereka jual, pemasaran, hingga lokasinya. Wawancara dilakukan juga kepada konsumen untuk mengetahui selera mereka, kebiasaan mereka ketika ingin makan, hingga produk apa saja yang biasanya dibeli. Sedangkan observasi dilakukan untuk mengamati langsung kondisi lokasi penjualan dan segala atribut didalamnya, serta lingkungan tempat rumah makan tersebut dibuka. Observasi juga dilakukan untuk mengetahui lokasi cabang-cabang dari Lontong Balap Pak Gendut. Selain itu, pengamatan langsung juga dilakukan di tempat kompetitor. Hal yang perlu diamati adalah bagaimana sistem penjualan kompetitor, suasana, produk, hingga konsumen yang ada di tempat kompetitor.

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, internet, dan dokumentasi. Studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh sumber dari media cetak dari berbagai sumber, misalnya, buku dalam bentuk jurnal, majalah, dan koran. Buku yang digunakan dalam perancangan ini adalah buku yang berhubungan dengan *visual branding*. Selain itu, buku yang berkaitan dengan sejarah Surabaya dan kuliner khas Surabaya, khususnya tentang lontong balap, juga digunakan untuk mendukung perancangan ini. Sedangkan internet digunakan untuk mengumpulkan data dari *website*, artikel *online*, dan *ebook*. Diharapkan data tersebut bisa melengkapi data primer. Dokumentasi juga dilakukan dengan cara mengumpulkan foto dan gambar yang berhubungan

dengan perancangan ini, misalnya foto produk, lokasi, kompetitor, atribut-atribut yang ada, dan lain-lain.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif, yang bertujuan untuk menghimpun segala informasi mengenai Lontong Balap Pak Gendut, yaitu mengenai produknya, pemasarannya, hingga konsumen yang ada. Metode kualitatif juga digunakan untuk mengetahui kesan visual dari Lontong Balap Pak Gendut sendiri dari mata masyarakat. Analisis SWOT juga digunakan untuk menganalisis kelebihan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*) dari perusahaan, lalu juga melihat peluang (*opportunities*) dan juga ancaman (*threat*) dari luar perusahaan.

## Pembahasan

Lontong balap merupakan kuliner khas Surabaya yang terdiri atas lontong, taoge, tahu goreng, lenthong, bawang goreng, kecap, dan sambal. Bahan-bahan tersebut kemudian disiram oleh kuah yang dibuat dari rebusan daging sapi dan rempah-rempah tertentu. Selain itu, biasanya lontong balap dilengkapi dengan petis untuk menambah cita rasa. Sate kerang biasanya dijadikan pelengkap kuliner khas ini. Makanan ini biasanya diujakan menggunakan gerobak, namun juga ada yang diujakan pada warung, maupun pada tempat makan berbentuk bangunan tetap.



**Gambar 4. Lontong Balap**

Lontong balap mulai dikenal sejak tahun 1920. Lontong balap pada saat itu dijual dengan menggunakan tempat atau wadah yang terbuat dari tanah liat bernama *kemaron*. Dahulu, kuliner khas Surabaya ini mayoritas penjualnya berasal dari Wonokromo (daerah Surabaya Selatan). Sebelum menjualnya di berbagai daerah di Surabaya, para pedagang tersebut banyak bergerombol di halte trem uap atau yang dulu disebut stasiun *spoor* yang pada saat itu, awal pemberhentian trem tersebut adalah di Wonokromo, dan berakhir di daerah Surabaya Utara. Untuk mengetahui kemana saja penjual lontong balap itu tersebar di daerah Surabaya, berikut pemberhentian trem uap pada saat itu; dari Wonokromo melewati *dierentuin* (kebon binatang),

menyusuri *Reiniersz Boulevard* (Jl. Diponegoro), *Pasarkembangstraat*, *Ardjoeno Boulevard*, *N I S laan* (sekarang Jalan Semarang), maka sampailah di *Passartoeri* (Pasar Turi). Dari *Passartoeri* ke Bibis, Bongkaran, *Kampemenstraat* (kini Jl. KH Mas Mansyur), dan akhirnya sampai ke Oedjoeng. (Widodo, 2014). Di sepanjang jalan itulah penjual lontong balap turun dan menyebar ke kampung-kampung hingga ke pelosok Kota Surabaya. Melalui jalur-jalur itu pula mereka pulang, menggunakan trem uap.

Ada beberapa kondisi yang mengakibatkan penjual lontong ini harus *balapan* atau saling mendahului dalam berjualan kuliner ini sehingga akhirnya berganti nama menjadi lontong balap. Alasan mereka *balapan* adalah yang pertama, para penjual saling mendahului karena mereka harus mengejar trem uap yang ada di Wonokromo tersebut, dengan resiko ketika mereka tidak cepat-cepat sampai di sana, mereka akan tertinggal trem. Maka dari itu mereka iring-iringan saling mendahului ke arah halte trem tersebut sambil bercanda “Ayo balapan... balapan!” (Widodo, 2014). Alasan kedua mengapa mereka saling mendahului adalah karena pada saat itu, cukup banyak ditemui penjual lontong balap, sedangkan pada saat itu, pasarnya masih terbatas. Oleh karena itu, kuliner Surabaya ini diajakan dengan sistem ‘jemput bola’, atau mendatangi konsumen. (Adi, Sejarah Lontong Balap, 2017).



Sumber: Monggo Dipun Badhog (2014)

**Gambar 5. Penjual lontong balap menuju ke arah Kramat Gantung atau sebaliknya ke Gemblongan menggunakan perahu nambangan (tahun 1920an)**

Seiring berkembangnya jaman, lontong balap tetap dijual di Surabaya dengan komposisi yang sama persis seperti dulu tahun 1920an. Namun bedanya, sekarang lontong balap tidak lagi dijual menggunakan *kemaron* yang dipikul, namun dijual menggunakan gerobak karena gerobak dinilai lebih efisien dan mudah dibawa kemana-mana. Selain itu, ada juga yang sudah menjual lontong balap pada warung ataupun tempat makan, sehingga penjual tidak lagi berpindah-pindah tempat.

Salah satu lontong balap yang terkenal di Surabaya adalah Lontong Balap Pak Gendut. Lontong Balap Pak Gendut merupakan salah satu lontong balap yang telah berdiri cukup lama di Surabaya, yaitu sejak tahun 1958. Lontong Balap Pak Gendut awalnya didirikan oleh ibu dari Pak Gendut, Bu

Saunah, yang dulu sempat berjualan menggunakan pikulan dan *kemaron* dan berkeliling dari tempat ke tempat. Dulu, tidak ada nama resmi bagi Lontong Balap Pak Gendut. Lontong balap ini awalnya disebut Lontong Balap Garuda. Hal ini dikarenakan dulunya, warung lontong balap ini berlokasi di Jalan Kranggan, tak jauh dari gedung Bioskop Garuda. Saat itu, Lontong Balap Pak Gendut tersebut ada diatas trotoar dalam bentuk warung kaki lima.

Tahun 1970, Haji Abdul Rohim atau yang sering di panggil Pak Gendut mulai membantu ibunya yang sudah mulai menua. Hingga tahun 1987, akhirnya Pak Gendut mulai benar-benar seutuhnya memegang dan meneruskan usaha dari ibunya. Dan tahun 1995, Lontong Balap Garuda telah secara resmi berubah nama menjadi Lontong Balap Pak Gendut, hal ini mengingat nama ‘Pak Gendut’ merupakan julukan dari pelanggan yang datang ke warung lontong balap miliknya, dan tidak mengetahui nama asli dari Pak Gendut sendiri. Mereka hanya melihat Pak Gendut yang memang memiliki postur tubuh yang gendut.

Pada tahun 2007, Pak Gendut meninggal karena penyakit liver. Maka dari itu, warung tersebut diteruskan oleh anaknya, yaitu Pak Aris. Jadi, bila diurutkan, Pak Aris merupakan keturunan ketiga yang memegang tempat makan Lontong Balap Pak Gendut ini. Namun nahas, pada bulan Agustus 2012, diadakan pengusuran oleh Satpol PP di daerah Kranggan, karena dianggap warung-warung tersebut mengganggu pejalan kaki. Belajar dari pengusuran itu, Pak Aris berinisiatif untuk tetap menjual lontong balap, namun di tempat yang lebih nyaman bagi pelanggan yang datang. Akhirnya dipilihlah salah satu ruko di Jalan Prof. Dr. Moestopo. Selain tempatnya yang memang sudah terbangun dengan baik dan legal, disana disediakan lahan parkir yang layak. Dengan menempati sebuah ruko yang cukup besar, lokasi ini tentu dapat memuat lebih banyak konsumen. Tak berhenti sampai di situ, Pak Aris beserta istrinya melengkapi tempat makan ini dengan fasilitas-fasilitas tertentu, misalnya musholla, *free wifi*, hingga kapasitas yang mencapai 70 orang. Mulai bulan Oktober 2012, Lontong Balap Pak Gendut resmi dibuka di Jalan Prof. Dr. Moestopo (depan PDAM) hingga sekarang. Selain itu, Pak Aris juga berinisiatif untuk membuka cabang di Jalan Embong Malang dan di *foodcourt* Plaza Royal.

Sayangnya karena merupakan usaha turun temurun, pentingnya *brand* tidak diperhatikan sehingga citra Lontong Balap Pak Gendut belum terbentuk dengan baik. Masih belum ada *brand image* tertentu di benak konsumen mengenai kuliner khas produksinya ini. Elemen visual dari Lontong Balap Pak Gendut pun berganti-ganti, baik warna, logo, dan elemen visual lainnya. Hal ini memicu kebingungan konsumen mengenai tampilan Lontong Balap Pak Gendut baik secara warna maupun keseluruhan. Pada akhirnya, bahkan muncul pihak peniru Lontong Balap Pak Gendut dan pihak tersebut mampu mengecoh

konsumen yang telah ada. Di lain sisi, kuliner khas mulai ditinggalkan oleh masyarakat karena dianggap telah ketinggalan jaman. Mereka pun berpindah ke kuliner yang lebih dianggap kekinian, sehingga Lontong Balap Pak Gendut tidak dapat memperoleh regenerasi pelanggan yang maksimal.



Sumber: japgram.com (2016)

**Gambar 6. Lontong Balap Pak Gendut (pusat)**



**Gambar 7. Lontong Balap Pak Gendut Jl. Embong Malang**



Sumber: imgrum.net (2016)

**Gambar 8. Lontong Balap Pak Gendut Plaza Royal**

### **Target Audience**

Demografis:  
Pria dan wanita  
18-30 tahun  
SES A-B

Geografis:  
Masyarakat Surabaya  
Wisatawan luar Surabaya, khususnya negara Indonesia

Psikografis:  
Menyukai hal baru  
*Friendly*  
Mudah terpengaruh  
Ada keinginan untuk dikenal banyak orang / eksis  
Rasa ingin tahu yang tinggi  
Peduli kebersihan dan kesehatan

*Behavior:*  
Suka bersosialisasi / berkumpul bersama teman  
Suka *travelling*  
Penggemar kuliner  
Mengikuti *trend* yang ada  
Senang diperhatikan  
Pengguna rutin media sosial

### **Konsep Perancangan**

Perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan *brand* sekaligus identitas dari Lontong Balap Pak Gendut sebagai lontong balap premium kepada masyarakat dan wisatawan yang datang ke Surabaya, khususnya kepada generasi yang lebih muda. Selain itu, *visual branding* juga bertujuan untuk mengatasi plagiarisasi yang selama ini telah terjadi. *Brand* yang dirancang disesuaikan dengan preposisi dari *brand* ini sendiri yaitu rasa tempo dulu yang tetap eksis. Preposisi ini merupakan gabungan antara *brand essence* dari Lontong Balap Pak Gendut sendiri, yaitu warisan cita rasa tradisional; dan *consumer insightnya*, yaitu konsumen yang menyukai hal-hal yang berbau nostalgia.

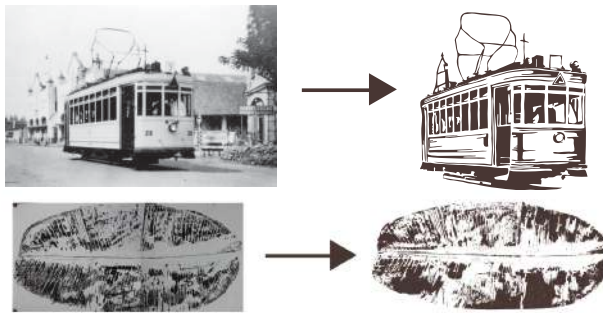
Dari sana, konsep kreatif yang digunakan untuk *visual branding* Lontong Balap Pak Gendut didasari atas *preposition* yang didapatkan, yaitu rasa tempo dulu yang tetap eksis. Rasa disini dapat diartikan sebagai 2 hal, baik rasa yang didapatkan dari panca indera, maupun perasaan dari dalam hati (tanggapan hati). Bagaimana secara rasa, Lontong Balap Pak Gendut dapat menghadirkan cita rasa kuliner khas yang berkualitas, dan secara batin, Lontong Balap Pak Gendut dapat menghadirkan kesan nostalgia dan warisan tempo dulu di benak konsumen.

Logo yang digunakan tetap menggunakan sosok Pak Gendut karena Lontong Balap Pak Gendut sangat dikenali orang melalui foto yang selalu terpampang pada logonya, namun di-*modern*-kan menggunakan ilustrasi vektor.

Media yang digunakan adalah *stationery set*, menu, kemas, *signage*, *x-banner*, seragam pegawai, *website*, media sosial, penataan visual ruang. Strategi promosi dalam bentuk *endorsement* kepada *social media influencer* dan *food blogger* juga dilakukan untuk mempromosikan Lontong Balap Pak Gendut, terutama sebagai klarifikasi mana Lontong Balap Pak Gendut yang asli dan palsu.

## Elemen Visual

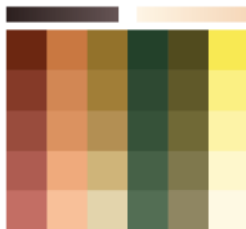
Konsep diatas disampaikan melalui penggunaan konsep desain yang merupakan gabungan antara gaya *vintage* dan *modern*. Gaya *vintage* ini diterapkan melalui pemakaian warna yang sesuai dan penggambaran elemen-elemen visual yang berkaitan dengan sejarah lontong balap. Penggambaran elemen-elemen visual tersebut berbentuk siluet dan *stamp*, sehingga kesan *vintage* semakin didapatkan. Kesan nostalgia tempo dulu juga akan ditampilkan melalui perjalanan sejarah lontong balap yang secara sekilas digambarkan pada elemen-elemen visual yang digunakan. Hal ini akan membangkitkan memori *target audience* mengenai kehidupan pada masa itu. Konsep *vintage* tetap diimbangi dan dikombinasi dengan ilustrasi berbasis vektor sehingga tetap terasa modernisasinya, namun tidak terlalu mencolok. *Tone and manner* yang akan digunakan adalah autentik, *heritage*, dan premium.



Gambar 9. Gaya desain siluet dan *stamp* (stensil)

## Warna

Warna yang digunakan adalah warna merah bata, coklat muda, hijau hutan, hijau rumput laut, kuning, oranye, abu-abu tua kecoklatan, putih gading, beserta turunan warna-warna di atas. Warna-warna yang dipilih merupakan warna yang menggambarkan lontong balap secara keseluruhan dengan unsur sejarah yang dibawa oleh kuliner khas ini.



Gambar 10. *Color palette* yang digunakan



Gambar 11. *Color palette* lontong balap dan sejarahnya

## Tipografi

Tipografi yang digunakan merupakan kombinasi dari tipografi *script* dan *serif*. Pertama, tipografi jenis *script* digunakan untuk penulisan nama dari Pak Gendut. Tipografi jenis ini digunakan untuk menunjukkan kesan '*vintage*' yang tetap ingin dipertahankan dari lontong balap ini, yang memang telah ada sejak tahun 1958. Hal ini mengingatkan tulisan jaman dulu sering digambarkan dalam bentuk tegak bersambung / *handwriting* (goresan tangan). Karena tipografi ini berbentuk goresan tangan, kesan personal pun didapatkan dan menunjukkan Lontong Balap Pak Gendut merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Tipografi jenis *serif* (*egyptian*) digunakan untuk penulisan elemen logo lainnya, seperti tahun, tulisan Lontong Balap, dan ID Merk. Kesan yang ditimbulkan dari jenis tipografi ini menggambarkan eksistensinya yang kokoh dan stabil hingga sekarang.



Gambar 12. Tipografi yang digunakan

## Logo

Logo disesuaikan dengan dengan *target audience* dan kesan kuliner khas. Maka, desain yang dipilih merupakan gabungan dari logo *modern* dan *vintage*. Hal ini juga untuk menekankan kuliner khas yang telah ada sejak jaman nenek moyang (*heritage*) yang tetap dapat eksis di masa *modern* ini.

Selain itu, karena Lontong Balap Pak Gendut sangat dikenali orang melalui foto yang selalu terpampang pada logonya, sosok Pak Gendut akan tetap digunakan, namun di-*modern*-kan menggunakan ilustrasi vektor.



Gambar 13. Logo Lontong Balap Pak Gendut

## Dokumentasi Karya



Gambar 14. Elemen visual Lontong Balap Pak Gendut



Gambar 15. Kartu nama Lontong Balap Pak Gendut



Gambar 16. Nota Lontong Balap Pak Gendut



Gambar 17. Stempel Lontong Balap Pak Gendut



Gambar 18. Menu Lontong Balap Pak Gendut



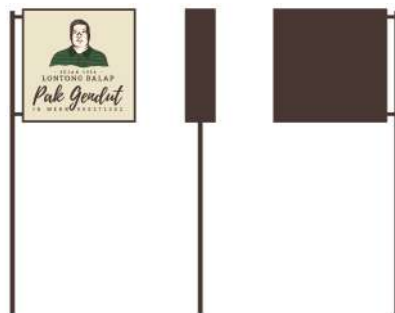
Gambar 19. Kemasan Lontong Balap Pak Gendut



Gambar 19. X-banner Lontong Balap Pak Gendut



Gambar 20. Seragam pelayan Lontong Balap Pak Gendut



Gambar 21. Signage Lontong Balap Pak Gendut



Gambar 22. Facebook banner Lontong Balap Pak Gendut



Gambar 23. Instagram post Lontong Balap Pak Gendut



Gambar 23. Website layout Lontong Balap Pak Gendut





Gambar 24. *Wall decor* dan penataan interior Lontong Balap Pak Gendut



**Gambar 25. Aplikasi media Lontong Balap Pak Gendut**

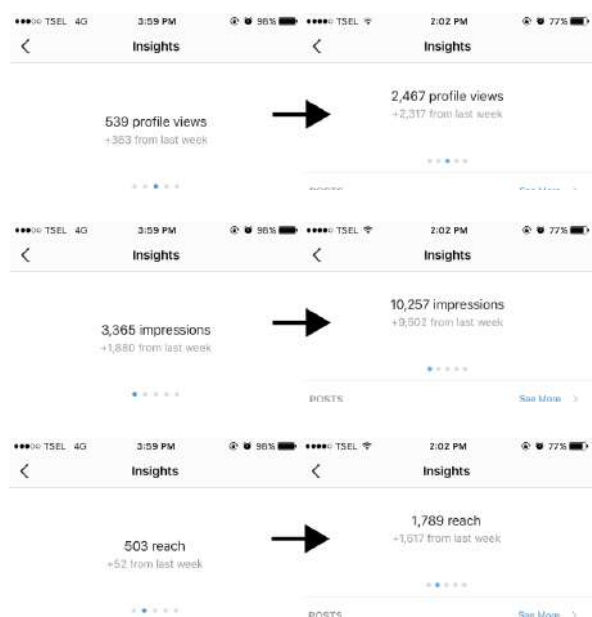
## Kesimpulan

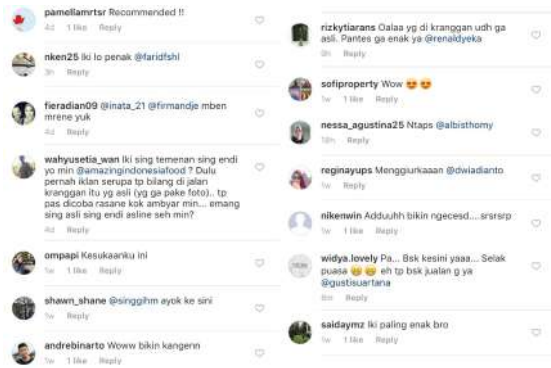
Dengan dibuatnya *visual branding* untuk Lontong Balap Pak Gendut, maka, lontong balap premium ini dapat lebih dikenal dan diidentifikasi dengan mudah oleh masyarakat yang menjadi sasaran Lontong Balap Pak Gendut. Hal ini dikarenakan *visual branding* membentuk suatu *image* baru yang membawa dan menonjolkan cita rasa kuliner khas yang juga merupakan warisan kota Surabaya ini. Cita rasa kuliner khas ini ditonjolkan melalui sejarah lontong balap yang mengambil bagian dari sejarah kota Surabaya sendiri. Dengan perpaduan gaya desain *vintage* dan *modern*, sejarah lontong balap dapat disajikan dan tetap dapat dinikmati dan dimengerti di jaman yang sudah maju ini. Akhirnya, eksistensi lontong balap beserta sejarahnya tetap terjaga. Selain itu, *brand image* tersebut distandarisasikan, sehingga

masyarakat yang disasar dapat lebih mudah mengenali *brand* lontong balap ini. Selain itu, warna-warna yang digunakan pun menggunakan warna yang berkaitan erat dengan lontong balap itu sendiri, misalnya warna lontong, taugé, daun pisang, dan lain-lain.

Mengingat adanya peniru dari Lontong Balap Pak Gendut, disini juga *visual branding* itu berperan. Kesan autentik yang dibawa dari *visual branding* ini pun membuat masyarakat Surabaya, khususnya *target audience* dapat membedakan, mana Lontong Balap Pak Gendut yang asli dan yang palsu. Hal-hal diatas diterapkan pada media-media yang digunakan pada Lontong Balap Pak Gendut, yaitu *stationery set*, menu, *x-banner*, seragam pelayan, *signage*, kemasan, *website*, desain interior (*wall decor*), hingga akun media sosial Lontong Balap Pak Gendut.

Adanya strategi promosi juga merupakan salah satu cara utama untuk mengadakan pembeda antara Lontong Balap Pak Gendut yang asli dan palsu. Strategi promosi yang dipilih adalah sistem *endorsement* kepada *food blogger* dan *social media influencer*. Sistem ini dipilih karena dinilai memiliki dampak yang cukup signifikan di industri kuliner Surabaya bahkan Indonesia. Melalui *endorsement* ini, *food blogger* tidak hanya mempromosikan saja, tetapi juga mengklarifikasi keberadaan Lontong Balap Pak Gendut yang asli, beserta sejarahnya, pada *blog* yang dimilikinya. Sedangkan *social media influencer* pun *mereview* dan mempromosikan keaslian Lontong Balap Pak Gendut ini, sehingga semakin banyak masyarakat yang tahu. Dan terbukti, *traffic* dari akun *Instagram* maupun *facebook* Lontong Balap Pak Gendut naik hampir 5x lipat dalam jangka waktu kurang lebih 1 minggu. Selain itu, ada beberapa pihak yang mencoba mengklarifikasikan keaslian Lontong Balap Pak Gendut ini melalui akun media sosial mereka.





Gambar 26. Respon media sosial

## Daftar Pustaka

- Adi, D. (2017, 2 9). Sejarah Lontong Balap. (C. A. Malada, Interviewer)
- Rudi. (2012, 10 28). Lontong Balap Garuda Langganan Ahmad Dhani Pindah di Depan PDAM Surabaya. *Lensa Indonesia*. Retrieved Februari 3, 2017, from <http://www.lensaIndonesia.com/2012/10/28/lontong-balap-garuda-langganan-ahmad-dhani-pindah-di-depan-pdam-surabaya.html>
- Widodo, D. I. (2014). *Monggo Dipun Badhog*. (T. M. Badhog, Ed.) Surabaya, Indonesia: Dukut Publishing.